

Влияние контента на вовлеченность персонала розничной сети в отношении с брендом в социальных сетях (на примере Facebook)

Сергей Шиловский

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

04.09.2019

Принята

к опубликованию:

08.11.2019

УДК 339.1

JEL JM31

Ключевые слова:

управление контентом в социальных сетях, контент-маркетинг, вовлеченность персонала в отношении с брендом в социальных сетях, вовлеченность потребителей, продвижение в социальных сетях, продвижение розничных сетей, контент-анализ, Facebook

Keywords:

consumer brand involvement; staff brand involvement in social media; Facebook brand page; social media brand involvement; Russian retail chains

Аннотация

В статье представлены результаты исследования влияния контента на вовлеченность персонала розничных сетей в отношении с брендом на примере социальной сети Facebook. Работа посвящена описанию подхода к классификации характеристик контента и изучению влияния данных характеристик на вовлеченность персонала в отношении с брендом в социальных сетях. Показана взаимосвязь вовлеченности покупателей в отношении с брендом в социальных сетях и вовлеченности персонала в отношении с брендом в социальных сетях. Новизна авторского подхода заключается в том, что в процессе проведения исследования учитывалась специфика розничных сетей, включая, как специфику бренд-сообщества, так и специфику контента российских розничных сетей в социальной сети Facebook. Результаты исследования позволят маркетологам розничных сетей повысить вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных медиа.

Content Influence on the Retail Sector Staff Brand Involvement in Social Networking (as Exemplified by Facebook)

Sergey Shilovsky

Abstract

This article is the description of the investigations of the content influence on the Russian FMCG retail chains staff brand involvement in the social network sites (taking Facebook as an example), conducted in April 2019. Recently, most retail chains in the world have actively been using social networks to build relationships with the consumers. The success of the business itself depends upon the success of building those relationships. In this regard, most Russian retail chains have their own Facebook brand page.

A consumer brand involvement in social networks is an important goal for every retail chain. In this regard, in recent years, a large number of investigations have been conducted, stating how content affects the consumer brand involvement in the social networks. At the same time, researchers suggest that

the brand community is homogeneous and consists of consumers only. However, the logic of service-oriented marketing itself shows that not only consumers, but also other stakeholders develop the relationships with the brands. The specific feature of the retail chains is a large number of staff who are also the members of the brand communities. According to the Facebook algorithm the staff brand involvement influences on the consumer brand involvement in the social media. That's why a company should take care not only of the consumers brand involvement but also of the staff brand involvement. This study focuses on the impact of the content on the staff brand involvement in the social networks. It defines the relevance of this investigation. The originality of the author's approach is the analysis of the content influence on the staff brand involvement in the social networks.

Based on the previous investigations of the content influence on the consumers brand involvement, the advertising influence on the consumers and other studied content factors, that affect the consumer and staff involvement in the social media, were identified and used in the content analysis that was applied for this investigation.

The investigation was conducted by the content analysis method, 460 posts posted on the brand pages of the Russian retail chains on Facebook were analyzed within the period from January 1 till April 30, 2019. The results of the survey allow us to understand what kind of content influences on the staff brand involvement in the social nets. After completing the investigation, the authors developed recommendations for marketers of the retail chains that will allow increasing the staff brand involvement.

Введение

Популярность социальных сетей (далее – СС) Facebook и Instagram привела к тому, что в настоящее время компании активно используют данные платформы для общения со своими потребителями. Розничные сети в этом плане не являются исключением, почти все компании имеют свои страницы в этих СС. Маркетологи розничных сетей разрабатывают контент (текст, картинки и видео) и публикуют его на странице компании, надеясь на успешное взаимодействие с потребителями. Такая деятельность традиционно называется контент-маркетингом. Одной из задач контент-маркетинга является завоевание интереса покупателей и обеспечение высокого уровня вовлеченности потребителей (далее – ВП) в отношении с брендом. Следствием ВП являются рост удовлетворенности и лояльности покупателей [1]. Именно поэтому маркетологи компаний нацелены на повышение ВП посредством контента в СС.

В связи с этим, возникает потребность в исследованиях, показывающих, как различные характеристики контента влияют на ВП. Под ВП мы будем понимать состояние ума индивидуума, которое можно охарактеризовать различными уровнями когнитивной, эмоциональной и поведенческой активности во взаимодействии с брендом [1].

Мы исходим из того, что показатели ВП являются индикаторами таких конструкций, как «отношение покупателя» и «маркетинговые результаты», которые являются следствием реакции на контент в СС. Отметки «нравится» показывают отношение покупателя к контенту и сигнализируют о мыслях и чувствах покупателей. Комментарии покупателей показывают обратную связь от потребителей компании и являются значимым маркетинговым результатом. Количество покупателей, поделившихся постом с сообществом, является еще одним значимым маркетинговым результатом, показывающим распространение информации «из уст в уста» [2].

Согласно сервисно-доминантной логике маркетинга, в отношении с брендом вступают не только потребители, но и другие заинтересованные лица, например, сотрудники компании, поставщики, администрация. Характерной особенностью розничных сетей является большое количество сотрудников компаний, которые могут быть членами бренд-сообщества в СС. При этом пер-

сонал розничных сетей также взаимодействует с контентом на странице компании в СС. Такое взаимодействие, выражаемое в отметках «нравится», комментариях, передаче информации сообществу (shares), мы будем называть вовлеченностью персонала в отношении с брендом в социальных сетях (далее – ВПСС). По сути ВПСС – это взаимодействие персонала компании с контентом и брендом в СС, следствием которого являются отметки «нравится», «комментарии» и передача информации сообществу. Влияние ВПСС на ВП обеспечивается алгоритмом Facebook, который ставит в приоритет показ бренд-сообществу тех постов, которые имеют больше отметок «нравится», комментариев и количество поделившихся информацией с сообществом [3], а приоритетность показа постов напрямую связана с ВП: чем выше приоритетность, тем большее количество членов сообщества увидит пост и больше вероятность ВП. Таким образом, для повышения ВП компании необходимо работать над повышением ВПСС.

Стоит также отметить, что большинство исследователей считают бренд-сообщества в СС условно однородными и состоящими только из потребителей компании [1, 3, 4, 5]. Мы же исходим из того, что бренд-сообщества розничных сетей также состоят из персонала компаний, о чем свидетельствует информация в профиле пользователей, которые взаимодействуют с контентом в СС.

Учитывая вышеперечисленное, целью данного исследования является выявление влияния различных характеристик контента, размещенного на странице розничной сети в СС, на ВПСС, которое выражено такими стандартными метриками, как отметки «нравится», комментарии и передача информации другим членам сообщества (shares). Для этого мы разработали классификацию характеристик контента и использовали ее для анализа постов (под постом понимается опубликованное компанией сообщение в СС) в Facebook, размещенных крупнейшими российскими розничными сетями FMCG¹.

Классификация характеристик контента

Стоит отметить, что исследования влияния контента на ВП розничных сетей FMCG в социальных медиа достаточно ограничены, а на персонал компаний – полностью отсутствуют. Тем не менее, некоторые исследования, из области как социальных медиа, так и рекламы и смежных областей легли в основу нашей классификации контента. Основываясь на исследованиях, посвященных влиянию контента на ВП, и нашем собственном анализе постов розничных сетей в СС, мы разработали классификацию характеристик контента. Мы исходили из того, что если определенные характеристики контента влияют на ВП, то они также могут влиять и на ВПСС. Наше исследование поможет подтвердить или опровергнуть данное суждение. Ниже представлена данная классификация.

Эмоциональное пробуждение. К этой категории обычно относят контент, имеющий характеристики, которые могут вызывать позитивный эмоциональный отклик человека. Мы включили 2 составляющие: юмор (оценка влияния юмористического контента на ВПСС) и «иконки», изображающие эмоции, которые также называют эмотиконом. Характеристики, входящие в данную категорию, показывают нам, как компания передает свое сообщение потребителям в СС с целью создания позитивных эмоций [4].

¹ FMCG – общепринятая аббревиатура, означающая товары повседневного массового потребления с высокой оборачиваемостью.

Призыв к действию. К этой категории относят контент, который побуждает покупателей предпринять какие-либо действия, например, перейти по ссылке, поставить отметку «нравится», написать комментарий. Маркетологи часто используют призыв к действию для повышения ВП [2]. На страницах российских розничных сетей в СС встречается только призыв к действию в виде комментариев. Поэтому мы будем оценивать только наличие призыва к действию в виде комментариев на ВПСС.

Информация. Категория, включающая в себя характеристики, связанные с информационными ключами. Мы сделали классификацию информации на основе исследования Резника и Стерна, используя информационные ключи, предложенные авторами [6].

1. Скидки. Исследование Ли, Картик и Харикеша показало, что информация о скидках негативно влияет на ВП [2].

2. Конкурсы. Являются достаточно популярной темой на страницах розничных сетей в СС и одним из информационных ключей Резника и Стерна. Исследование Стивена, Скиандры и Инмана показало, что наличие информации о конкурсах положительно влияет на ВП [7].

3. Информация о продукте. Некоторые исследования показывают, что информация о продукте негативно влияет на ВП [2].

4. Информация о сервисе компании. Розничные сети иногда предоставляют информацию о сервисе, предоставляемом компанией для потребителей, например, информацию о доставке товаром до дома.

5. Информация о компании. Розничные сети размещают также информацию о компании в СС, например, об ее участии в выставках, конкурсах.

6. Информация об открытии магазина. Компании стремятся рассказать своим клиентам об открытии новых торговых точек. Данная информация может являться ценной для персонала розничной сети, особенно, если магазин открывается недалеко от дома

7. Благотворительность компании. Информация о благотворительности компании достаточно часто встречается на страницах розничных сетей в СС. Существуют исследования, показывающие, что информация о благотворительности положительно влияет на ВП [7].

8. Поздравления с праздником. Часть сообщений на страницах розничных сетей в СС не связана с компанией напрямую, например, поздравления с праздником. Данная информация может положительно влиять на ВПСС, т.к. связана с событиями, о которых люди уже знают и о которых уже размышляют.

9. Рецепты. Предоставление рецептов блюд также не связано с компанией напрямую, при этом является достаточно распространенной тематикой на страницах розничных сетей в СС. Покупатели могут быть заинтересованы в получении данной полезной информации, которая не имеет прямого отношения к бренду, однако имеет отношение к продуктам, которые продает компания. Исследования, показывающие, как данная информация влияет на ВП, отсутствуют.

В связи с тем, что все вышеперечисленные информационные ключи могут быть интересными для потребителя, мы хотим выяснить, как они влияют на ВПСС.

Элементы медиа. В данную группу обычно относят такие элементы, как видео, картинки, ссылки на сайты и т.п. Наша задача – выяснить, как наличие таких элементов влияет на ВПСС. Данную категорию мы разделили на группы:

- видео;
- картинки.

На основе анализа вышеупомянутых исследований, мы разработали гипотезы, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Гипотезы исследования

№	Гипотезы
H1	Использование юмора оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H2	Использование эмоджикона оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H3	Призыв к действию в виде комментариев оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H4	Информация о скидках оказывает негативное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H5	Информация о проведении конкурса оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H6	Информация о продуктах оказывает негативное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H7	Информация о сервисе компании оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H8	Информация о компании оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H9	Информация об открытии магазина оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H10	Информация о благотворительной деятельности компании оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H11	Поздравление с праздником оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H12	Рецепты блюд оказывают положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H13	Использование видео оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)
H14	Использование картинок готовых блюд оказывает положительное влияние на ВПСС (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом)

Источник: составлено автором

Для проверки данных гипотез была разработана модель, описывающая влияние контента розничной сети на ВПСС (рис. 1).

Проверка гипотез в рамках данной модели произведена в ходе эмпирического исследования, проведенного в формате качественного контент-анализа (кодировка сделана вручную) постов страниц Facebook российских розничных сетей FMCG «Карусель», «Перекресток», «Пятерочка», «Магнит», «Ашан», «Дикси», «Лента». Анализируемый период размещения постов – 1 января – 30 апреля 2019 г. Всего было исследовано 460 постов. Качественный контент-анализ проводился по 8-и шаговой методике Неундорфа [8]. Мы использовали 3-х кодировщиков, которые были согласны друг с другом по каждому из постов. В связи с этим, необходимость использовать большее количество кодировщиков отсутствовала. Данные анализировались с помощью статистического пакета IBM SPSS Statistics 22.0.



Рис. 1. Модель влияния контента на вовлеченность персонала розничных сетей в отношении с брендом в социальных сетях

Источник: составлено автором

Важно отметить, что мы вручную выделяли сотрудников компании, заходя в профиль тех пользователей, которые взаимодействовали с контентом. Нами была использована линейная регрессия для проверки выдвинутых гипотез на основе модели, выраженной следующим регрессионным уравнением:

$$y_{ij} = \beta_c hum_j + \beta_d emot_j + \beta_e engag_j + \beta_f disc_j + \beta_h cont_j + \beta_k prod_j + \beta_l serv_j + \beta_m comp_j + \beta_n char_j + \beta_s hol_j + \beta_t rec_j + \beta_g video_j + \beta_u pict_j + \beta_w opensh_j + \beta_o fans_j + \varepsilon_{ij}, \quad (1)$$

где y_{ij} – количество отметок «нравится» поста j , или количество комментариев поста j , или количество поделившихся информацией с сообществом поста j ;

hum_j – дами-переменная, показывающая наличие юмора у поста j (базовая категория – отсутствие юмора);

$emot_j$ – дами-переменная, показывающая наличие эмоджикона у поста j (базовая категория – отсутствие эмоджикона);

$engag_j$ – дами-переменная, показывающая наличие призыва к действию в виде комментариев у поста j (базовая категория – отсутствие призыва к действию в виде комментариев);

$disc_j$ – дами-переменная, показывающая наличие скидков у поста j (базовая категория – отсутствие скидков);

$cont_j$ – дами-переменная, показывающая наличие конкурса у поста j (базовая категория – отсутствие конкурса);

$prod_j$ – дами-переменная, показывающая наличие информации о продукте у поста j (базовая категория – отсутствие информации о продукте);

$serv_j$ – дами-переменная, показывающая наличие информации о сервисе компании у поста j (базовая категория – отсутствие информации о сервисе компании);

$comp_j$ - дами-переменная, показывающая наличие информации о компании у поста j (базовая категория – отсутствие информации о компании);
 $opensh_j$ - дами-переменная, показывающая наличие информации об открытии магазина у поста j (базовая категория – отсутствие информации об открытии магазина);
 $char_j$ - дами-переменная, показывающая наличие информации о благотворительности компании у поста j (базовая категория – отсутствие информации о благотворительности компании);
 hol_j - дами-переменная, показывающая наличие поздравления с праздником у поста j (базовая категория – отсутствие поздравления с праздником);
 rec_j - дами-переменная, показывающая наличие рецепта блюда у поста j (базовая категория – отсутствие рецепта блюда);
 $video_j$ - дами-переменная, показывающая наличие видео у поста j (базовая категория – отсутствие видео);
 $pict_j$ - дами-переменная, показывающая наличие картинки с изображением блюда у поста j (базовая категория – отсутствие картинки с изображением блюда);
 $fans_j$ – количество членов сообщества;
 $\beta_{e...w}$ - коэффициенты регрессии;
 ε_{ij} – остаточный член (остаток), связанный с i -м наблюдением, характеризующий отклонение от функции регрессии (ошибку i -го наблюдения).

Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты регрессионного анализа

Независимые переменные	Указание базовой переменной	Зависимые переменные		
		Отметки нравятся	Комментарии	Поделились информацией
Константа		-8,898	-7,301	4,514
Юмор	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,250	-0,024	0,061
Эмотикон	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,044*	-0,033*	0,033*
Призыв к действию в виде комментариев	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,086*	-0,002*	-0,016
Скидки	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,278	-0,036	-0,237
Конкурс	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,443	-0,045	-0,188*
Продукты	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,511	0,160*	-0,135
Сервис компании	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,211	-0,033	-0,153
О компании	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,302	0,646	-0,157
Открытие магазина	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,155	-0,022	-0,129
Благотворительность компании	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,256	-0,019	-0,070
Поздравление с праздником	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,221	-0,024	-0,232*
Рецепты блюд	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,100	-0,020	-0,145
Видео	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,033*	-0,012	-0,033
Картинки с изображением готовых блюд	Базовая (отсутствие)			
	Наличие	0,011	-0,010	0,067
Количество подписчиков		0,266	0,015	-0,057
R^2		0,582	0,554	0,561
Скорректированный R^2		0,533	0,518	0,528

Примечание: * – уровень значимости выше 0,05; уровень значимости остальных коэффициентов 0,05 и ниже
 Источник: составлено автором

Мы рассматриваем коэффициенты регрессии с уровнем значимости выше 0,05, как ситуацию, при которой нельзя отклонить нулевую гипотезу. Учитывая полученные значения коэффициента детерминации, можно отметить, что представленные модели достаточно хорошо объясняют вариации всех зависимых переменных (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом). В табл. 3 представлены результаты проверки предложенных нами гипотез.

Таблица 3

Результаты проверки гипотез относительно влияния факторов на популярность поста

Гипотезы	Влияние согласно гипотезе	Результат проверки гипотез		
		Отметки «нравится»	Комментарии	Поделившиеся информацией с сообществом (shares)
H1 Юмор	+	Подтверждена	Не подтверждена	Подтверждена
H2 Эмотикон	+	Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H3 Призыв к действию	+	Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H4 Скидки	-	Не подтверждена	Подтверждена	Подтверждена
H5 Конкурс	+	Подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H6 Продукты	-	Не подтверждена	Не подтверждена	Подтверждена
H7 Сервис компании	+	Подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H8 О компании	+	Подтверждена	Подтверждена	Не подтверждена
H9 Открытие магазина	+	Подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H10 Благотворительность	+	Подтверждена	Не подтверждена	Подтверждена
H11 Поздравление с праздником	+	Подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H12 Рецепты блюд	+	Подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H13 Видео		Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H14 Картинки готовых блюд		Подтверждена	Не подтверждена	Подтверждена

Источник: составлено автором

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что все исследованные нами характеристики положительно влияют на ВПСС, а, следовательно, могут быть рекомендованы к размещению на странице компании в СС. Результаты данного исследования маркетологи розничных сетей могут использовать в своей работе.

Таким образом, мы выявили влияние различных характеристик контента на ВПСС, на примере Facebook. Отделяя взаимодействие с контентом сотрудников розничных сетей от взаимодействия потребителей с контентом, мы получили «очищенную» реакцию персонала розничных сетей на контент, созданный маркетологами. Как было отмечено ранее, согласно существующему алгоритму работы Facebook, с ростом вовлеченности персонала в отношения с брендом в СС будет расти и ВП.

Список источников / References

1. Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L.D. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 2011, no. 66, pp. 255–271.

2. Lee D., Kartik H., Harikesh S.N. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/78b0/5438480dca72c1347d0f4be6803074ba39b3.pdf> (accessed 15.04.2019).
3. Информация об алгоритме Facebook. [Informaciya ob algoritme Facebook [Facebook algorithm information]. Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> (accessed 10.03.2019).
4. De Vries L., Gensler S., and Leeflang P.S.H. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, no. 26 (2), pp. 83–91.
5. Hollebeek L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. Available at: https://www.researchgate.net/publication/232906763_Exploring_customer_brand_engagement_Definition_and_themes (accessed 09.03.2019).
6. Resnik A., Stern B.L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 1977, no. 41 (1), pp. 50–53.
7. Stephen A.T., Sciandra M.R., Inman J.J. Available at: <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/5837/1/2015-19.pdf> (accessed 10.03.2019).
8. Neuendorf K.A. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California, Sage Publications, 2002.

Сведения об авторе / About author

Шиловский Сергей Витальевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690922 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G.
E-mail: shilovskii.sv@dvfu.ru

Sergey V. Shilovsky, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Commerce and Logistics, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690922.
E-mail: shilovskii.sv@dvfu.ru